

La ràdio publicitària: el pes de l'immobilisme¹

Mariluz Barbeito Veloso i Anna Fajula Payet

1. Introducció

Entenem per publicitat tota forma de comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, els serveis, les marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum del públic al qual s'adreça². Per tal d'aconseguir aquest objectiu, la publicitat ha trobat, tradicionalment, un bon aliat en els mitjans de comunicació de masses, que s'han convertit en els canals principals de transmissió dels missatges publicitaris. Així doncs, no sembla un disbarat dir que la publicitat ha tingut un paper preponderant en l'evolució dels mitjans de comunicació de masses, i la ràdio, en aquest sentit, no n'és una excepció.

La ràdio va fer la seva aparició als anys vint del segle xx. Les possibilitats del nou mitjà no van passar desapercibudes i van ser aprofitades pels anunciants, que hi van veure una oportunitat única d'acostar el seu producte al públic objectiu. De tota manera, mentre que la televisió va entusiasmar ràpidament els anunciants, la ràdio necessitarà més de vint anys per aconseguir una bona implantació social i atreure pressupostos publicitaris. Els primers que descobriran les possibilitats comunicatives de la ràdio seran

els anunciants locals, però l'inici de la guerra, i la posterior postguerra, representarà un llarg període d'estancament en què els mitjans es posaran al servei de la propaganda. És a partir de la dècada dels cinquanta del segle xx quan la ràdio es convertirà en un mitjà de comunicació i d'entreteniment realment important³ que s'estendrà fins als anys seixanta, dècada en què la televisió eclipsarà la resta de mitjans. Els primers anuncis publicitaris radiofònics es caracteritzaven per la seva manca de recursos estilístics i persuasius⁴, fins que les rimes i els jingles (melodies publicitàries) s'acabaran imposant. Alguns autors no dubten a afirmar que la ràdio comercial neix amb la falca publicitària; per tant no és d'estranyar que la ràdio fos capaç d'emportar-se part dels pressupostos publicitaris que es destinaven a la premsa. Aquest fenomen de translació dels pressupostos d'un mitjà a un altre ha tingut lloc cada vegada que un nou mitjà ha irromput a l'escena mundial: així, la ràdio va aconseguir atreure els pressupostos publicitaris que tradicionalment s'invertien en premsa; més tard passarà el mateix amb la televisió i, més recentment, amb internet, que ha atret part dels pressupostos que es destinaven al mitjà televisiu⁵. De tota manera, i amb el pas del temps, el mercat tendeix a reacomodar-se i a restablir l'equilibri. Després de l'eufòria provocada pel miratge d'un nou món de possibilitats comunicatives, els mitjans tradicionals tendeixen a recuperar part dels pressupostos que s'havien desviat cap al nouvingut. De tota manera, mentre aquest reajustament es produïa sense traumes ni complicacions a la premsa⁶, la ràdio va veure com quedava relegada als últims llocs dels plans de mitjans dels anunciants i no tornava a recuperar una posició preponderant: els pressupostos de publicitat per a la ràdio van marxar i no van tornar⁷.

A més d'aquest fenomen de translació dels pressupostos cap al nou mitjà, també s'assistia a una translació dels formats. Els primers anuncis radiofònics no diferien gaire

Mariluz Barbeito Veloso

Anna Fajula Payet

Professores col·laboradores del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona i membres del grup de recerca Publi-radio.

dels anuncis per paraules de la premsa, amb la peculiaritat que eren llegits per un locutor. De fet, la ràdio era un mitjà completament nou; els seus referents més directes eren la premsa i el teatre; era lògic, per tant, que en el període d'implantació del mitjà, la ràdio no dubtés a assimilar-ne els formats. La televisió actuarà de la mateixa manera, copiant els formats radiofònics, amb l'única diferència d'afegir-hi la imatge (els presentadors i presentadores apareixen drets davant un micròfon ja que, de fet, es considerava que la televisió era una ràdio amb imatges). La reutilització del material, per tant, és totalment comprensible en una primera fase. En aquest sentit, N. Negroponte afirma que "La reutilización del viejo material va de la mano del nacimiento de cualquier medio nuevo. El cine reutilizó al teatro, la radio revendió las actuaciones y la televisión utilizó las películas" (NEGROPONTE 1995). És després d'aquest període d'assaig-error que el mitjà es consolida, explora les seves possibilitats i evoluciona de manera independent dels seus predecessors. Així doncs, al llarg dels anys els diferents mitjans van creant els seus formats publicitaris: n'apareixen de nous que se sumen als ja existents, alguns desapareixen o evolucionen cap a noves fórmules.

2. Formats publicitaris radiofònics

El Termcat defineix el format publicitari com la forma que adopta el missatge publicitari en els diferents mitjans. Així doncs, s'entén per format una estandardització dels espais i els temps publicitaris; una tipificació i una forma de mesura convencional que s'ha adoptat per parlar de les insercions publicitàries als diferents mitjans.

Fixem-nos específicament en els formats publicitaris radiofònics. Pel que fa a la seva classificació, tot i que presenta lleugeres diferències segons alguns autors tant a l'hora de considerar aquests formats fórmules *pures* de publicitat radiofònica o solucions de caràcter híbrid com a l'hora de considerar determinades fórmules com a variants d'un altre format, la majoria d'ells⁸ coincideix a destacar-ne els següents:

- La falca. Sens dubte, el format estrella de la publicitat radiofònica. Es tracta de missatges pregravats que s'emeten de manera intercalada en la programació. La

seva durada més habitual es mou entre els vint i els trenta segons, tot i que algunes classificacions n'estableixen una durada des dels quinze segons fins al minut. Els seus equivalents en televisió i premsa serien els espots i els anuncis gràfics, respectivament.

- El flaix o ràfega. De fet, l'única diferència amb la falca rau en la seva durada. Es tracta de missatges molt més curts. Són les variants curtes dels espots (espots de quinze segons, per exemple).
- El jingle o falca cantada. Es tracta d'una falca on es crea una cançó *ad hoc* per al producte/marca. La nostra memòria històrica conserva com a paradigma de jingle publicitari radiofònic la cançó de Cola-Cao creada per Aureli Jordi.
- El publireportatge. Es tracta d'un reportatge d'estil informatiu sobre un determinat producte (procés de fabricació, etc.). La seva durada és completament variable.
- El comunicat. És un format similar al d'una notícia que el locutor llegeix en directe. El seu contingut és eminentment informatiu.
- La menció. El locutor o la locutora insereix de manera aparentment espontània un determinat producte/marca en la seva locució. Evidentment, els seus comentaris són sempre positius, i dependrà de la seva capacitat que el missatge s'integri amb més o menys fortuna dins el seu discurs. En algunes classificacions apareix com a *prescripció*. Es fa difícil buscar l'homòleg d'aquesta fórmula en altres mitjans convencionals, ja que podríem establir-hi moltes correspondències. És una mena de d'emplaçament de producte (*product placement*) tenint en compte la impossibilitat d'ubicar-lo dins un programa radiofònic sense fer-hi referència explícita, atesa l'absència d'imatge.
- El microespai o microprograma. Es tracta d'un espai que reproduïx les fórmules d'un programa radiofònic però en què els continguts se centren en un determinat producte o marca. Es pot estructurar com un espai purament informatiu, d'entreteniment, s'hi poden incorporar concursos, fer-hi entrevistes, inserir-hi consultes, comunicar-hi promocions, etc.
- El patrocini. Consisteix en la col·locació d'una publicitat determinada dins un programa pertanyent a l'emissora. És precisament aquesta publicitat la que permet que el programa es realitzi i s'emeti.

- El *bartering* o bescanvi per programa. Es tracta d'un programa produït per un anunciant en el qual, evidentment, només apareix publicitat dels seus productes i marques. Es pot comercialitzar com un espai més en funció de la durada i el nombre d'aparicions diàries o es pot intercanviar per publicitat en cas que el programa tingui èxit i generi audiència, ja que evita a la cadena cobrir aquell espai de temps amb recursos propis.
- Concursos, consultoris, premis i regals. Alguns autors els consideren com un format a part, mentre que d'altres els situen com una variant dels microespais.
- Fórmules d'autopromoció de la pròpia cadena. De fet, l'única característica diferencial d'aquestes fórmules és que es tracta d'autopublicitat i fórmules de continuïtat (informar l'oient de la cadena que està escoltant). Poden adoptar qualsevol de les fórmules publicitàries mencionades, tot i que les més típiques són les falques. Es consideren fórmules específiques d'autopromoció la sintonia, les caretes, els indicatius i les cortinetes.

Potser un dels aspectes que més crida l'atenció dels formats publicitaris radiofònics és la pràcticament nul·la evolució que han experimentat. Els formats inicials de la ràdio pionera i de la seva època daurada (de 1930 fins a 1950) eren⁹:

- El comunicat publicitari, un anunci llegit en directe pel locutor o la locutora.
- La guia comercial, una successió d'anuncis intercalats entre programes.
- La falca, que se subdividia en falca i jingle si era cantada.
- La inserció publicitària, que es correspondria amb el que actualment coneixem com a menció.
- El reportatge publicitari.
- El programa patrocinat.

Prat Gaballí escrivia l'any 1939 sobre les fórmules publicitàries radiofòniques i apuntava¹⁰:

"La publicidad comercial se radia de los siguientes modos:

1. Se cita y recomienda una marca o artículo con alguna frase adecuada y con los datos que juzguen indispensable.
2. En igual forma que la anterior o en verso, ilustradas con ruidos o sonidos que guarden relación con la idea del

anuncio o por medio de un fondo musical.

3. Un aire popular y característico con letra publicitaria.
4. Basadas en una idea educativa, de interés general o especial, que en un momento dado se relaciona con el producto o marca.
5. Que puede ser de dos clases: a) subvencionados por una empresa o marca en los que sólo se cita para indicar que los paga o patrocina, siguiendo luego un concierto de música escogida, una pieza teatral de verso o lírico, etc. y b) el programa de música, canto, teatro, diálogos, chistes, etc. en los que de vez en cuando se incluye el anuncio para llevar al oyente a la asociación de ideas que se persigue.
6. En que se dan al lector noticias sobre hechos de interés general combinados con otros que interesan a la expresión de un artículo o empresa.
7. Hay otras formas de publicidad radiada menos esenciales que se pueden incluir dentro de las seis mencionadas."

Malgrat que aquest text té pràcticament setanta anys d'història no deixa de provocar-nos una sensació de *déjà vu*. E. Roderó, C.M. Alonso i J.A. Fuentes afirmen que "la capacidad de innovación del redactor publicitario a menudo se traduce en la aparición de fórmulas creativas híbridas de difícil clasificación conforme a los formatos ya asentados. Esto es posible gracias a la enorme flexibilidad de la radio en este ámbito."¹¹ De tota manera, el discurs i la classificació de Prat Gaballí continua essent del tot actual, per la qual cosa no podem deixar de preguntar-nos: realment, ha evolucionat la ràdio publicitària?, podem parlar de nous formats publicitaris radiofònics? Creiem que la resposta és no; que, a diferència de la televisió, on, malgrat la competència d'internet, s'innova buscant noves fórmules que permetin superar la saturació i arribar al públic objectiu (*target*) de manera més efectiva, la ràdio continua anquilosada en els formats de sempre i amb el discurs de sempre. Fins i tot els seus problemes són els de sempre.

Els ja sabuts i repetits avantatges de la ràdio com a mitjà publicitari sembla ser que són completament ignorats pels anunciants. De fet, fa la sensació que la professió no es creu realment que la ràdio sigui un mitjà publicitari potent i, per tant, continua ignorada a l'hora de ser recomanada i integrada dins un pla de mitjans. Tal com afirma Bob Schul-

berg¹², la ràdio no ens la prenem seriosament ja que no ofereix fama i honors; per això no explorem altres opcions.

3. És només una qüestió de fama?

La projecció o la popularització d'una determinada campanya ve determinada, sens dubte, per la seva capacitat d'impactar en el gran públic, però la seva incursió en un mitjà com és la televisió influeix en gran mesura en la seva acceptació per part de l'audiència.

De tota manera, als creatius, aquesta fama, bastant efímera, per altra banda, no és la que més els interessa; pot ser la més anhelada pels anunciants, això sí, però per a ells, és més important el prestigi professional que els pot donar una determinada campanya. La revista *Control* publicava el febrer de 2002 un dossier dedicat a la ràdio. Julián Velasco, director comercial de la Cope, afirmava en una entrevista inclosa dins aquest monogràfic que els creatius espanyols que gaudien de gran prestigi no dedicaven prou temps a la ràdio malgrat ser un mitjà que comptava amb més de vint milions d'oients diaris¹³. Per la seva banda, Melchor Barja, president de *Mass Media*, hi afegia que la creativitat en ràdio no lluita tant com la que es podia portar a terme a través dels mitjans visuals¹⁴. És clar, doncs, que entre els mateixos professionals la ràdio està mancada del *glamour* de què gaudeixen mitjans eminentment visuals, en especial, la televisió. Una de les vies principals per aconseguir el reconeixement professional són els festivals publicitaris, que durant anys han tingut la ràdio com una categoria de segon ordre o, simplement, inexistent. Malgrat això, el reconeixement de la ràdio com a suport publicitari comença a tenir un cert grau d'incidència en els festivals internacionals. Al llarg del 2004 han tingut lloc tres de les iniciatives més interessants en aquest sentit que han decidit incorporar la categoria de publicitat radiofònica en el seu palmarès: l'Eurobest Awards, el Festival Internacional de Cannes, que atorgarà el Radio Lions aquest any i els premis Ondas a la publicitat en ràdio. Aquest reconeixement públic, si bé ajuda, no és la constatació de l'atenció que els diferents sectors publicitaris atorguen a la ràdio com a vehicle dels seus missatges o com a objecte de les seves inversions.

Són moltes les raons que es poden argumentar per

rebutjar aquest mitjà, o almenys limitar-lo, en els plans de mitjans. Algunes de les més habituals són les que estudiarem a continuació.

3.1. Audiències massives

A diferència de la televisió, a la ràdio és impossible aconseguir quotes d'impacte del 90% del públic objectiu. Es tracta d'un mitjà enormement atomitzat (hi ha moltíssimes emissores); i la fragmentació dificulta la rendibilitat. En què es tradueix això des del punt de vista publicitari? Doncs que, per aconseguir impactar en un mateix 90% del públic objectiu, resulta que, al final, el mitjà radiofònic surt més car que el televisiu (necessitat de més freqüència i de planificació per a moltes emissores). Aquesta és una raó molt poderosa per fer desistir qualsevol anunciament d'utilitzar la ràdio o qualsevol planificador de proposar-ho.

Però, malgrat això, sembla ser que les coses podrien anar per un altre camí. En una notícia publicada per *Marketingdirecto.com* el passat mes de febrer, es podia llegir el següent titular: "En España se apuesta por la radio como medio publicitario". La informació recollia els resultats d'un estudi realitzat per *Eurocast* i *Zenith Optimedia* sobre una mostra de catorze països europeus i Turquia al llarg del 2003. Una de les conclusions d'aquest treball era que Espanya ostentava el segon lloc en el rànquing europeu de països segons el percentatge del mercat publicitari concentrat a la ràdio.

A més, la ràdio espanyola gaudia d'un 9,1% del mercat publicitari, darrere de Bèlgica (10,6%) i davant de França (7,8%) i Àustria (7,7%). No obstant això, aquest segon lloc es tradueix en una quarta posició¹⁵ quan ens referim a les vendes netes per publicitat, que se situen entorn dels 500 milions d'euros, lluny dels 800 milions de França.

Una recent investigació realitzada per Millward Brown¹⁶ sobre el consum de mitjans a Europa demostra que el nivell espanyol respecte a aquest tema és similar a les directrius imperants a Europa, no sols quant al rànquing de mitjans, sinó també amb relació a la proporció en l'acceptació dels esmentats mitjans entre l'audiència, sobretot de la televisió i la ràdio, tal com ho demostra la següent gràfica.

De la mateixa manera, d'aquest estudi es poden extreure, també, les dades sobre el total de temps que dediquen els europeus i europees i els espanyols i espanyoles al consum de cada mitjà.

Però com es tradueix aquest alt índex de penetració en la inversió publicitària?

3.2. Molta penetració, poca inversió

Tal com hem exposat abans, malgrat que la ràdio és el segon mitjà en penetració, les inversions es desvien cap a altres suports que, molt probablement, ofereixen altres criteris de rendibilitat.

La inversió publicitària a Espanya en el mitjà radiofònic s'ha situat, en els últims anys, en la franja dels 400 als 500 milions d'euros, lluny dels 2.315 milions de què va gaudir la televisió o dels 1.496 dels diaris l'any 2003.

La inversió ha anat augmentant progressivament al llarg d'aquests vuit anys; no obstant això, aquesta evolució no

s'ha vist reflectida en la mateixa proporció amb què ho han fet altres mitjans, i se situa al voltant del 9%. Per exemple, l'any 2000, el percentatge invertit aconseguia el 8,9% d'inversió, i tres anys després només arribava al 9,1%. El que deixa una porta oberta a l'esperança és l'evolució experimentada aquest darrer any: la inversió en ràdio del 2004 ha estat de 540,2 milions d'euros, una xifra que representa un increment del 6,3% respecte a l'any anterior.

Però aquest context no es dóna tan sols a l'Estat espanyol, sinó que respon a una tendència internacional.

De fet, segons dades aportades per Zenith Optimedia, la inversió a la ràdio també se situa al voltant del 9% a nivell mundial, però amb una previsió de descens per enguany, que la situaria en el 8,7%.

Taula 1. Inversió publicitària en ràdio (1976-1989)

Any	Inversió real estimada en ràdio (milions pessetes)	Inversió controlada en ràdio (milions pessetes)	Inversió total real estimada (diaris, revistes, televisió, ràdio, cinema i exterior)	Posició de la ràdio (quant a volum d'inversió) dins el mix de mitjans
1976	3.000		48.000	5è
1977	3.900	1.565	54.250	4rt
1978	5.400	1.800	65.300	4rt
1979	8.000	2.720	81.250	4rt
1980	10.100	3.301	104.000	4rt
1981	12.000	3.908	131.000	4rt
1982	18.500	6.417	180.000	4rt
1983	21.700	7.490	215.000	4rt
1984	24.850	8.570	257.000	4rt
1985	28.000	9.983	315.000	4rt
1986	40.900	14.382	417.000	4rt
1987	49.600	17.410	540.000	4rt
1988	61.200	21.408	685.000	4rt
1989	72.000	25.124	860.000	4rt

Font: Estudis J.Walter Thompson de la Inversió publicitària a Espanya (1977-1990). Les dades s'expressen en pessetes per respectar el contingut original

Taula 2. Inversió publicitària en ràdio (1995-2004)

Any	Inversió real estimada (en milions d'euros. Del 1995 al 2000 s'expressa també en milions de pessetes)
1995	345,7 (57.529 ptes)
1996	359,6 (59.832 ptes)
1997	376,5 (62.657 ptes)
1998	411,2 (68.420 ptes)
1999	465,9 (77.520 ptes)
2000	501,8
2001	489,5
2002	484,9
2003	508,9
2004	540,2

Font: Infoadex. (El primer estudi Infoadex de la inversió publicitària a Espanya es va presentar l'any 1995)

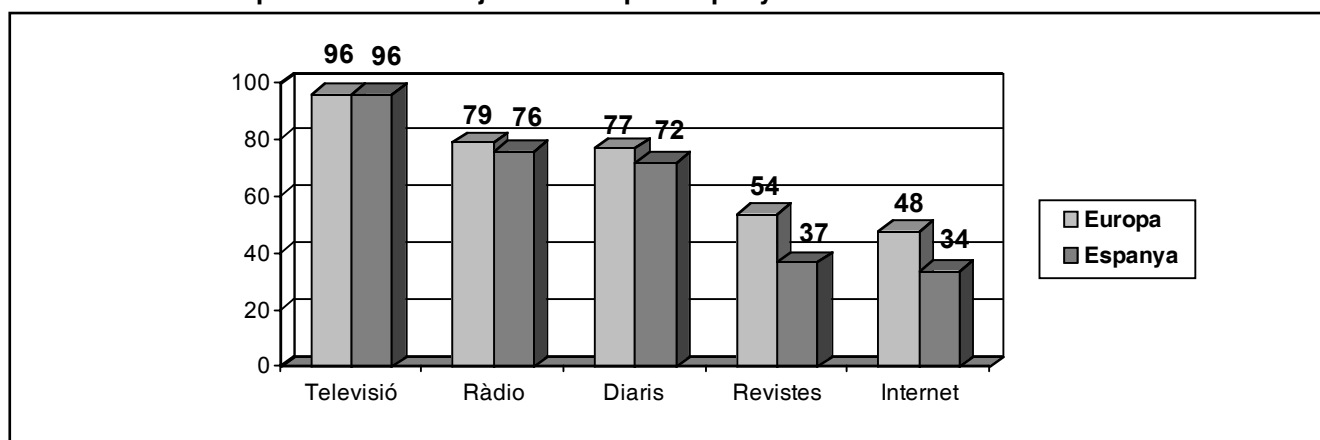
Un dels desavantatges que es poden afegir a la ràdio com a vehicle publicitari pot ser la dificultat per quantificar-ne els resultats. Una de les principals tendències de la publicitat mundial és l'exigència dels resultats de les inversions. El famós ROI (retorn de la inversió) s'ha convertit en una necessitat¹⁷, la qual cosa representa una raó de més perquè la ràdio sigui un mitjà invisible. Això també explicaria per què la ràdio sol ser utilitzada per anunciants locals o que pretenen tenir una repercussió a nivell local: els grans anunciants solen tenir molt clar que necessiten poder mesurar totes les accions publicitàries que porten a terme¹⁸, i la ràdio, ara com ara, no ofereix aquesta possibilitat, o no ha buscat la fórmula que la hi permeti. En canvi, planificar accions publicitàries per a emissores locals pot garantir una repercussió dins aquest àmbit. Davant la globalització també s'ha detectat una tendència a preferir tot allò més pròxim, cap a tot allò que, en definitiva, ens afecta més directament. Per això, en ràdio funcionen campanyes del com les que anuncien ofertes setmanals dels supermercats.

3.3. Comercialització dels espais publicitaris radiofònics

Un altre dels punts negres que es detecta en la publicitat radiofònica és la fórmula de venda dels espais publicitaris. Sembla ser que la tònica dominant sol ser el tracte directe de l'anunciant amb les emissores, especialment en els casos dels anunciants locals, que acostumen a ser el gran gruix de mercat de la publicitat radiofònica. Si aquest contacte es fa després del consell d'un planificador especialista, la cosa pot sortir més o menys bé. Però en molts casos aquesta intermediació no es produeix, i per tant la majoria d'anunciants planifiquen accions publicitàries en determinades emissores per simpatia o per relació directa, sense que hi hagi cap mena de criteri estratègic.

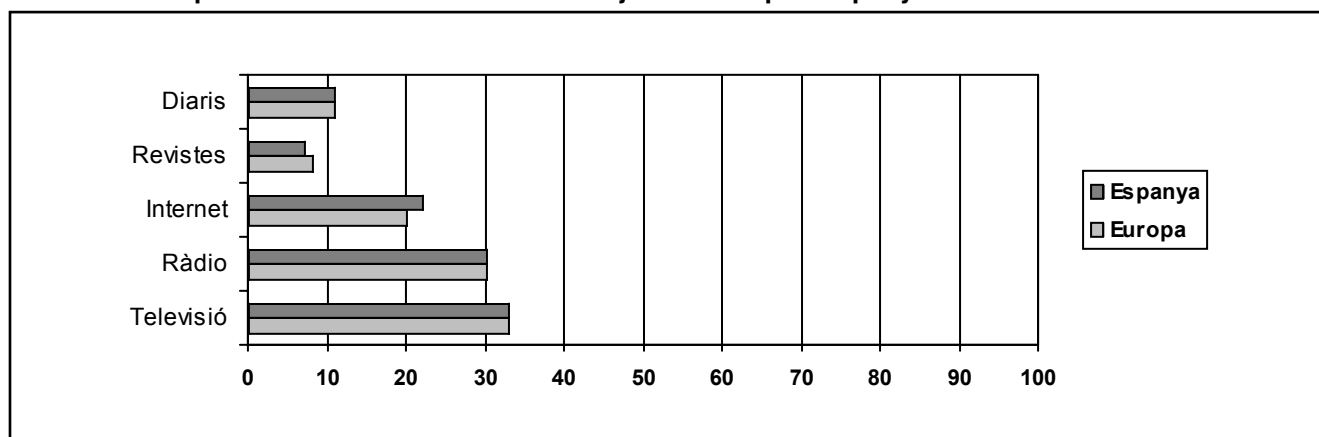
Tal com han apuntat alguns professionals de les mateixes emissores, durant molt temps la ràdio ha jugat a la fórmula del descompte i la rebaixa, que permetia que els mateixos anunciants aconseguissin preus més baixos dels comercials de les emissores que les pròpies agències de mitjans.

Gràfica 1. Índex de penetració de mitjans a Europa i Espanya



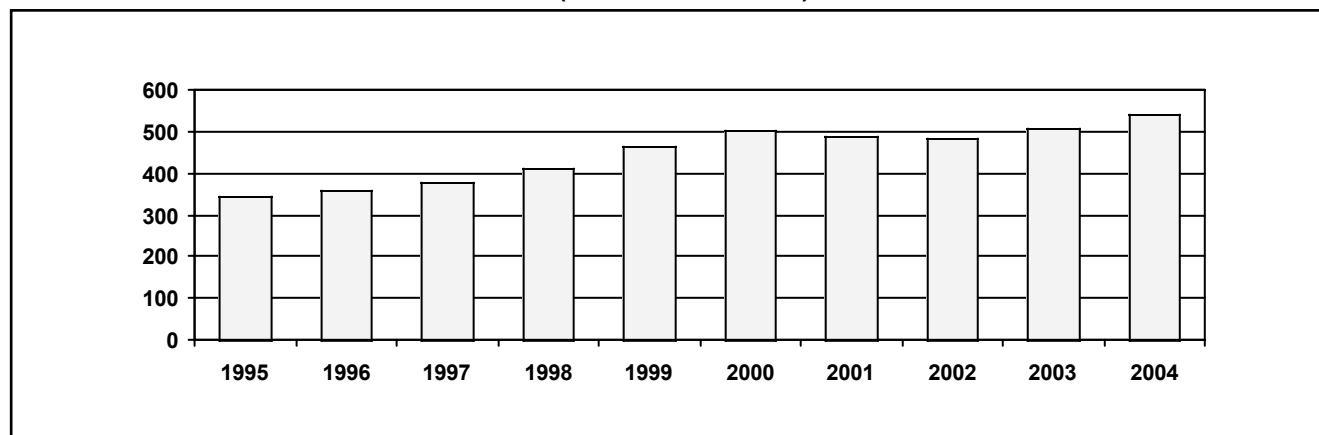
Font: EIAA. Millward Brown

Gràfica 2. Temps total dedicat al consum de mitjans a Europa i Espanya



Font: EIAA. Millward Brown

Gràfica 3. Inversió real estimada a la ràdio (en milions d'euros).1995-2004



Font: Infoadex

Això ha provocat un seguit de reaccions en cadena que han acabat perjudicant el propi mitjà:

- Els anunciants han optat per saltar-se els intermediaris (les agències de mitjans) i planificar directament les campanyes amb les emissores. La manca de criteris com l'adequació al perfil de l'audiència, el cost per impacte i la creativitat a l'hora del missatge o la integració de les accions dins el pla de màrqueting han acabat fent caure la publicitat radiofònica en un sac buit. Els missatges són considerats avorrits i repetitius pels receptors i mancats de resultats pels anunciants.
- Les agències de mitjans s'han oblidat del mitjà radiofònic, que ha deixat de ser rendible, sense capacitat de deixar marges de negoci interessants.
- Es produeix l'allunyament i la reticència del mitjà radiofònic cap a la publicitat (que és un món a part) tot i que, paradoxalment, se'n reconeix la necessitat per a la seva supervivència.

Aquest llast que arrossega la ràdio com a mitjà d'oferta i de segona categoria ha estat una de les principals raons que ha perjudicat el seu enlairament com a mitjà publicitàriament potent.

3.4. Absència d'imatge

La ràdio actua com a mitjà complementari de la televisió. De fet, la televisió és el mitjà rei, tant per les inversions que concentra com per la màgia que l'envolta. Estem en una cultura audiovisual on impera el culte a la imatge i, publicitàriament, la imatge per excel·lència es troba a la televisió. Per això també la ràdio és un mitjà desprestigiats: el producte a la ràdio no es veu i, tot i que els defensors d'aquest mitjà apostem per la seva capacitat de generar imatges mentals, sembla que la pròpia imaginació hagi passat a ocupar un segon ordre: els índexs de lectura actualment són baixíssims, especialment entre les noves generacions¹⁹, sobretot si es contraposen a les hores que dediquen a veure la televisió, a navegar per la xarxa o a jugar a videojocs. La tecnologia ha agafat el relleu de la imaginació ja que, actualment, aquesta pot fer realitat –visualment parlant– mons fantàstics i personatges de somni. Inconscientment, els mateixos professionals publicitaris ho saben i les noves llesques de publicitaris somien a crear per a la televisió (fer espots) i per a la

premsa gràfica (diaris i revistes). Segurament la ràdio és al final de la seva llista de prioritats.

3.5. Manca de creativitat

Pesa sobre els mitjans considerats tradicionalment com a convencionals l'ombra de la seva mort per la pèrdua d'eficàcia. Ja fa anys que els mitjans no convencionals els van prendre el lideratge acaparant més del 50% del total de la inversió publicitària realitzada al nostre país. De tota manera, no es tracta d'un cas aïllat, sinó que a tot el món es parla de la mort del màrqueting de masses. En aquest sentit, Rance Crein, editor en cap de la revista *Advertising Age*, apuntava en un article recent que era absurd parlar de la mort dels mercats de masses, que el problema derivava de la manca de creativitat²⁰. Aquesta percepció sobre la davallada dels nivells de creativitat i la manca d'aire fresc en el sector publicitari sempre ha estat més forta en el mitjà radiofònic. En aquest sentit, sobre la creativitat radiofònica, es perfilen quatre idees clares:

1. No hi ha una creativitat específica per a la ràdio perquè no és negoci (per tant, no és rendible). No es creen anuncis per a la ràdio; en la major part de casos, la publicitat radiofònica no és res més que una translació del text de l'espot televisiu. Caridad Hernández afirma que la ràdio és el mitjà pitjor explotat creativament: "La mayor parte de su publicidad es monótona, aburrida y anticuada. Así se puso de manifiesto en el festival publicitario El Sol 2003, en el que, además del gran premio (cuya concesión es de obligado cumplimiento), sólo se otorgó un sol de bronce"²¹.
2. Les falques i les mencions són els formats més usats. Un estudi realitzat per Universal McCann sobre saturació publicitària en ràdio afirmava que "El medio Radio dedica cerca de un 14% de su emisión a los contenidos publicitarios. El 80% de las apariciones publicitarias se concentran en el formato CUÑA, de 24 segundos. Esto nos demuestra que aún le queda mucho por explotar en cuanto a la inclusión de nuevos formatos en el medio radio."²² De fet, els informes de J. Walter Thompson dels anys setanta ja apuntaven la falca de vint segons com el format radiofònic estrella. Les altres dues fórmules que considerava l'estudi eren els programes patrocinats i la fórmula de paraules (mencions).

3. L'anunciant demana "tocar l'estrella"; és a dir, cerca la implicació dels locutors o locutores radiofònics més coneguts o, almenys, estar dins els seus programes.
4. S'apunta la necessitat de buscar noves fórmules creatives. La precarietat de formats pot ser la raó de la poca inversió que rep el mitjà. En el mencionat dossier sobre publicitat radiofònica que va editar la revista *Control*, Julián Velasco també apuntava que calia innovar en els formats publicitaris radiofònics²³.

Potser el problema no es troba tant en el format en si com en l'ús que se'n fa. Tradicionalment hem entès els formats publicitaris, i en especial els radiofònics, que és el tema que ara ens ocupa, com espais fixos i invariables, i això és el que els condemna a l'immobilisme. Els formats no deixen de ser un temps utilitzat i codificat d'una determinada manera i, per tant, un espai creatiu. Així doncs, sembla que es perfilen dues possibles vies de millora de la creativitat radiofònica: es poden introduir variants d'estils radiofònics a les falques més enllà de l'humor o el tros de vida que permetin connectar amb els i les radiooients, i, a més, es poden buscar noves formes de fer arribar la publicitat radiofònica que fugin de les típiques falques o mencions. S'intueixen petits intents de reformulació, en aquest sentit, en la publicitat radiofònica per part d'algunes marques. En els anuncis d'Amena on es promocionava el seu servei Cazacanciones, es podia sentir "pruébalo con la siguiente canción". Desconeixem si, en aquest cas, la marca havia establert algun tipus d'acord comercial amb la discogràfica de les cançons que es punxaven immediatament després de la falca o la menció del locutor, però es tractaria d'una opció perfectament vàlida ja que, segurament, els índexs de descàrrega de les cançons que seguien l'anunci eren superiors a la resta per l'apel·lació directa a l'acció que incorporava la publicitat. De la mateixa manera, l'emissora RAC105 ha posat en funcionament una fórmula publicitària de música sense interrupcions patrocinada per una determinada marca a l'estil del format televisiu de cinema sense interrupcions. Del que es tracta, sens dubte, és de repensar el mitjà.

3.6. L'efecte *ser-hi*

Sembla ser que una de les raons per invertir en el mitjà de la ràdio és perquè la competència ho fa. Així doncs, les

inversions no obeeixen a criteris estratègics, sinó al que podem anomenar *efecte ser-hi*. De fet, la publicitat a internet va començar d'aquesta manera. És cert que aquesta forma d'invertir sol ser una manera de llençar els diners, però obliga el mitjà a créixer, a evolucionar i reorientar-se. Aquest efecte *ser-hi* ha donat pas a noves etapes a internet i, tot i que es tracta de dos mitjans diferents, pot ser un primer pas per fer avançar el mitjà radiofònic. De tota manera, la superació d'aquesta fase implica arribar a un punt d'inflexió en què la majoria dels grans anunciants apostin per la ràdio, cosa que no s'esdevindrà si no veuen la ràdio com un mitjà rendible publicitàriament parlant, i no serà rendible si continua amb els formats actuals. En definitiva, estem en un punt on funciona la bidireccionalitat recursiva: l'anunciant creu que la ràdio està desprestigiada i que invertir-hi és llençar els diners ja que té un desconeixement absolut del mitjà. Qui el pot convèncer del contrari és el professional (publicitari i/o planificador), però com que també en molts casos desconeix el mitjà, que no li proporciona els marges que li proporciona la televisió i, a més, ha de fer una tasca d'educació del client (quan la televisió es ven sola), arriba un punt en què decideix eliminar la ràdio (senzillament, no l'ofereix a l'anunciant). El propi mitjà no fa res per evitar-ho; per tant, es tracta de fenòmens que s'expliquen l'un a l'altre i que es troben en una dinàmica de cercle viciós molt difícil de trencar.

4. Quins avantatges pot oferir la ràdio?

A totes aquestes reclamacions podem contestar amb les ja tradicionals respostes que donen els teòrics:

- La capacitat de generar imatges auditives, gràcies a un il·limitat poder de suggestió que proporciona la ràdio i que estimula la imaginació de qui l'escolta.
- La credibilitat del mitjà.
- La capacitat de segmentació de l'audiència.
- La cobertura i segmentació geogràfica que proporciona la configuració del nostre sistema radiodifusor.
- La possibilitat d'aconseguir alts nivells de freqüència, gràcies a les tarifes dels formats publicitaris radiofònics.
- La possibilitat d'escoltar-la en qualsevol lloc i moment: a casa, a la feina, al cotxe, etc.

De fet, aquests ítems no fan sinó confirmar els set punts que el Radio Advertising Bureau (RAB) presenta com a punts forts d'aquest mitjà:

- **Segmenta eficaçment les audiències.** A més de les oportunitats de segmentació geogràfica i demogràfica, l'elevat nombre d'emissores i la seva creixent especialització proporciona als anunciants la possibilitat d'incloure els seus productes en franges horàries o programes que van dirigits a audiències específiques. És clar que la relació inversió-impacte predomina sobre qualsevol altra consideració, però aquest mitjà pot resultar interessant com a segmentador de públic i cobertures. Hi ha campanyes que poden ser més rendibles com més s'apropin a l'audiència útil del suport al públic objectiu de la campanya, i això la ràdio ho pot aconseguir.
- **Aconsegueix persones en moments importants.** Segons el RAB, "nou de cada deu persones escolten la ràdio mentre estan fent una altra cosa. Això permet als publicitaris fer-hi impacte amb un missatge relacionat amb la tasca que els manté ocupats mentre estan escoltant. La investigació demostra que això té un major efecte en el missatge/record de la marca". A més, la mobilitat de la ràdio permet que aquest mitjà tingui una gran influència en la decisió de compra en els moments importants.
- **Aconsegueix persones en llocs importants.** Directament relacionat amb el que s'ha esmentat en el punt anterior, la presència de la ràdio en una multitud de llocs i situacions (a casa, la feina, el cotxe, les botigues, els cafès...) la situa en una posició privilegiada, ja que pot *aconseguir* els consumidors o consumidores potencials en les seves diferents ubicacions.
- **Incrementa la presència de la marca.** L'alt nivell de freqüència que ofereix la ràdio ajuda els publicitaris a estar presents al llarg d'un major nombre de franges horàries, amb la qual cosa també augmenta el nivell de presència en la ment del consumidor o la consumidora. Fins i tot, per alguns sectors, aquesta condició facilita guanyar un major nivell de *share of voice* que altres mitjans no els poden oferir, amb la qual cosa la contribució a la presència de la marca és encara major.
- **Aconsegueix estar més a prop del consumidor.** La

relació que estableix l'oient amb aquest mitjà es tenyeix d'una intimitat que en d'altres mitjans no es dona. A més, l'audiència radiofònica d'una determinada emissora o cadena crea un vincle que desencadena un alt grau de fidelitat; aquesta fidelitat pot ser projectada també a la publicitat que s'hi insereix, ja que molt probablement l'oient considera que les marques anunciades en la seva emissora són per a gent com ell.

- **El naixement d'una marca.** Molts dels publicitaris passen per alt una de les característiques fonamentals de la ràdio: el *caràcter* de la veu pot ampliar el caràcter d'una marca des d'una campanya de televisió, o fins i tot crear-lo. És per aquesta raó que el RAB defensa la importància d'incloure en el briefing la definició del tipus de veu que es vulgui utilitzar.
- **Aconsegueix, a més a més, els consumidors immediats.** A diferència d'altres mitjans, els i les oients de ràdio no acostumen a evitar la publicitat que s'hi insereix, la qual cosa provoca que els consumidors potencials estiguin exposats als missatges publicitaris, fins i tot quan no són consumidors actuals d'un determinat producte.

Sigui perquè els publicitaris han obert els ulls al món de possibilitats que ofereix la ràdio com a mitjà publicitari, per la creixent necessitat d'impactar en els receptors de manera personalitzada o per la recerca de noves fórmules publicitàries, el cas és que publicitaris de diversos països s'han decidit a posar en marxa iniciatives que, per diferents raons, poden permetre a la ràdio recuperar la seva vessant més persuasiva. A la Xina, per exemple, l'alt cost dels espots, quinze vegades més cars que les falques, estava provocant el creixement de la publicitat radiofònica, segons publicava el *Wall Street Journal* el passat mes de maig de 2003. Avui per avui, només el 2% de la inversió d'aquest país es dedica a aquest mitjà, però té una previsió d'un creixement del 10% en els pròxims deu anys. De tota manera, el principal handicap amb què es troben els analistes a l'hora d'analitzar la publicitat d'aquest país asiàtic i poder elaborar previsions és la manca d'estudis que aportin informació sobre l'audiència. D'altra banda, dos països com el Regne Unit i els Estats Units, han vist –i tot apunta que la tendència va en augment– com les partides pressupostàries destinades a la publicitat radiofònica augmentaven considerablement. Al Regne Unit,

un dels seus principals anunciants, Procter & Gamble²⁴, va fer créixer la seva inversió un 72% entre el 2002 i el 2003. Mentrestant, als Estats Units, segons un estudi realitzat per Global Insight, la ràdio serà una de les beneficiades de l'augment de la inversió publicitària en aquest país al llarg del període comprès entre el 2002 i el 2006, juntament amb internet i la televisió per cable. Les xifres que es fan servir situen el creixement de la ràdio en un 10%.

Quant a l'Estat espanyol, un dels anunciants sens dubte més clàssics és El Corte Inglés. La seva filosofia de presència de marca constant l'ha portat a tenir sempre present la ràdio com a suport publicitari. Això ha derivat en el fet que la seva publicitat sigui la més recordada segons els últims estudis de notorietat publicitària. Segmentant la notorietat per mitjans, El Corte Inglés és líder en ràdio, publicitat exterior i diaris. Quant a la contribució de cada mitjà a la

Taula 3. Rànquing d'anunciants en ràdio segons la inversió publicitària realitzada (2003)

POSICIÓ	ANUNCIANT	INVERSIÓ 1999 (milions ptes)	POSICIÓ	ANUNCIANT	INVERSIÓ 2003 (milions euros)
1	ONCE	4.707,1	1	ONCE	27,7
2	EL CORTE INGLÉS	4.583,8	2	EL CORTE INGLÉS	22,6
3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	4.513,0	3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	20,1
4	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	2.480,6	4	HOME ENGLISH	11,9
5	TELEFÓNICA	2.254,1	5	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	9,4
6	HOME ENGLISH	1.986,9	6	DIARIO EL PAÍS	9,3
7	AIRTEL	1.885,5	7	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	9,1
8	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	1.827,4	8	ALTADIS	8,9
9	LABORATORIOS PHERGAL	1.175,6	9	LECHE PASCUAL	8,5
10	PEUGEOT	1.116,2	10	FUNDACIÓN ONCE	8,3
11	Cia. CANARIENSE DE TABACOS	1.065,6	11	TELEFÓNICA	8,1
12	ALTADIS	986,5	12	PLANETA DIRECTO	7,7
13	OPENING	907,2	13	TELEFÓNICA MÓVILES	6,8
14	MONTE DE PIEDAD	852,8	14	BACARDI	6,3
15	COCA-COLA ESPAÑA	804,6	15	CAJA DE MADRID	5,9

Font: Infoadex / Anuncios

notorietat total de la marca, la ràdio li aporta un 10,4%, davant el 29,4% de la televisió²⁵. Sens dubte, una de les raons de l'eficàcia de la seva publicitat és, tal com s'apunta en el mateix estudi, la integració de diferents mitjans que contribueixen a amplificar els efectes de la seva comunicació. La noia d'El Corte Inglés és ja una veu amiga habitual dins els programes de ràdio matinals.

5. Conclusions

La ràdio, com a mitjà, hauria de ser conscient que la publicitat no és tan sols una font de finançament que es tradueix en un balanç gèlid a fi d'any. Els programadors haurien d'entendre que aquesta també forma part de l'escaleta i que, com més gran sigui la seva qualitat i varietat, millor imatge donarà a la pròpia emissora i, per tant, també a l'anunciant. D'aquesta manera, podrà diferenciar-se de la competència utilitzant formats basats en l'originalitat i la qualitat, i podrà destinar una partida pressupostària major i desmarcar-se de l'atomització i la saturació que té la televisió avui en dia, perquè l'oient de ràdio és fidel i la pròpia acció d'escoltar aquest mitjà no fomenta el zàping. Això repercuteix, en definitiva, en un augment de l'efectivitat de la publicitat.

L'anunciant, a més a més, haurà de ser conscient que la ràdio no és únicament informació o radiofórmula musical, sinó que pot tenir altres continguts. De la mateixa manera, l'eficàcia del mitjà no s'ha de situar tan sols en el personalisme d'alguns dels locutors i en la credibilitat que aquests poden transmetre. La credibilitat és una de les característiques inherents al mitjà radiofònic, que té la capacitat d'oferir una varietat de formats que van més enllà de les falques-anuncis per paraules o de la menció de torn en el magazín matinal i que, per tant, també té la capacitat d'incloure la relació ficció-creativitat.

Els recursos del llenguatge radiofònic permeten jugar amb la imaginació i la sensibilitat del o la radiooient. Es tracta d'una via que permet fugir de la translació d'una creativitat pensada per ser explícitament visual. El format publicitari radiofònic compta amb la màgia de personalitzar el missatge. Hi haurà tants missatges com individus el rebien, perquè la seva descodificació es basarà en l'experiència de cadascú.

Per tant, podríem afirmar que la ràdio com a mitjà publicitari té encara bastants handicaps que ha de superar, però hauríem de partir del fet que el problema no és la ràdio sinó l'ús que en fem, encara que el seu immobilitisme és, sens dubte, un fre per a la seva evolució. Els actors que intervenen en aquest procés (creatius, planificadors, locutors...) haurien de modificar les seves rutines i prejudicis, perquè encara queda molt camp per explorar. Tal com hem comentat, la ràdio està a punt per ser repensada des de l'òptica publicitària. Només falta que algú comenci a caminar en aquest sentit.

Notes

- 1 En aquest article es presenten algunes de les conclusions sobre publicitat radiofònica fruit de la tasca investigadora del grup de recerca Publi-radio del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.
- 2 TERMCAT:1999.
- 3 EQUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998, pàg. 475.
- 4 EQUIZÁBAL, R.:1998, pàg.476.
- 5 El 16 de febrer de 2004 els mitjans es feien ressò de la nova tecnologia implementada per l'empresa Unicast que permet visualitzar espots de televisió en línia i alta qualitat (30 fotogrames per segon) independentment de la velocitat de connexió de l'usuari. Anunciants com Pepsi, At&t, Honda o Warner Bros han decidit apostar per la nova fórmula i sotmeten la tecnologia a un test de sis setmanes en llocs web com MSN, ESPN o iVillage. Tal com afirma John Vail, Director de marketing i mitjans digitals de Pepsi a nord Amèrica és televisió sense necessitat de televisió. "Los anuncios de televisión se van a Internet" (notícia a: <www.marketingdirecto.com> i <www.laflecha.net>).
- 6 Pràcticament tota la dècada dels vuitanta (1982-1989) els diaris van rebre més inversió publicitària que la televisió, segons dades extretes de l'informe J. Walter Thompson sobre la inversió publicitària a Espanya (1983-1990),

- basada en dades de Repress-Nielsen. Els mitjans tipificats per l'estudi són els diaris, la televisió, les revistes, la ràdio, el cinema i la publicitat exterior.
- 7 Entre els anys 1978-1981 molts anunciant que havien invertit xifres milionàries en ràdio van desaparèixer completament del panorama radiofònic. Fou el cas de Industrias marca, Simago, Margaret Astor o Dash.
 - 8 Classificació basada en les aportacions de: RODERO, E.; ALONSO, C.M.; FUENTES, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. BETÉS, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. València: Universitat Cardenal, HERRERA-CEU, 2004. MUELA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001. LÓPEZ, C. "Formats publicitaris radiofònics". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: DATA, núm. 4. Finalment, ens hem basat també en el tipus de publicitat radiofònica tipificada per Vives Radio SBA. Les aproximacions definitòries i els paral·lelismes que s'estableixen amb formats publicitaris d'altres mitjans són d'elaboració pròpia.
 - 9 RAMOS, F. "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra a nuestros días". A: *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Universitat de Vigo, 2000.
 - 10 Prat Gaballí, P. "Antología de textos publicitarios. La Radiopublicidad" a *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*. Segovia: Facultad de Publicidad y RR.PP. Colegio Universitario, núm. 6, juny de 2002, pàg.111-118.
 - 11 RODERO, E.; ALONSO, C.M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, pàg.56.
 - 12 SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. Mèxic: McGraw-Hill, 1992, pàg. 173.
 - 13 *Una cadena en Renovación*. A: *Control*. Madrid: Edipo, febrer de 2002, núm. 474, pàg. 64.
 - 14 "Desde la Central a la radio". A: *Control*. Ibídem, pàg. 72.
 - 15 Aquesta quarta posició és històrica dins l'evolució de la ràdio com a mitjà publicitari. L'any 1976 la radio ocupava el cinquè lloc dins les preferències dels anunciant. A partir de 1977 va començar a ocupar el quart lloc, per davant del cinema i la publicitat exterior, una posició que ha mantingut de manera bastant estable i a força distància, quant a volum d'inversió, tant dels seus seguidors com dels seus predecessors. Font: Estudis J. Walter Thompson d'Inversió publicitària a Espanya, 1977-1990.
 - 16 *L'Estudio de Consumo de Medios en Europa* pretén analitzar l'actitud dels consumidors. Es va realitzar entre setembre i octubre de 2004, sobre una mostra a Espanya de mil enquestats.
 - 17 Els EFI són els Premis a l'Eficàcia que concedeix la l'Associació Espanyola d'Anunciant en els quals, a diferència de la majoria de festivals publicitaris en els que es premia la creativitat, es premia la capacitat de la publicitat (campanyes i/o determinades accions comunicatives) per aconseguir els objectius marcats per l'anunciant.
 - 18 A la V Edició de l'Estudi de Qualitat dels Mitjans (iniciat el 1995 i amb periodicitat bianual) que es va presentar el 2004, s'esmentaven com els tres factors més valorats per l'anunciant a l'hora de planificar les seves campanyes, la qualitat del GRP/impacte; la cobertura i la freqüència i la rendibilitat econòmica. Font: *Control*. Anuari 2004. Núm. especial fora de sèrie.
 - 19 Un 25,2% dels i les joves d'edats compreses entre els catorze i els vint-i-cinc anys afirmen que llegir no els agrada gens. El 44,5% de la població major de catorze anys afirma que no llegeix mai. Dades de l'estudi sobre hàbits de lectura i compra de llibres de tercer trimestre de 2004 (consultables a <<http://www.cerlalc.org>>).
 - 20 CRAIN, R. "The mass market is not dead; weak creative is the problem". A: <<http://www.adage.com>> [Consulta: 28 de febrer de 2005].

- 21 HERNÁNDEZ, C. "La creatividad publicitaria en España: características y evolución". A: *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica 2004*. Madrid: Pirámide, 2004, pàg. 68.
- 22 *Estudio sobre Saturación Publicitaria en el Medio*. Universal McCann, a partir de les dades facilitades per Arce Media i EGM Radio. La mostra es va dissenyar amb tres emissores generalistes (SER, COPE i Onda Cero) i quatre de temàtiques (C40, Dial, C100 i M80) des del 26/3/03 fins al 10/06/03.
- 23 VELASCO, J. "Una cadena en renovación". A: *Control*. Madrid: Edipo, febrer 2001, núm. 474, pàg. 64.
- 24 Procter & Gamble és el principal anunciant a nivell mundial. La seva inversió publicitària de l'any 2003 s'estima en 5.762 milions de dòlars, amb un increment del 29% respecte de l'any anterior. Dades del *Global Marketing Report* (AA, nov. 8 2004). Font: *Fact Pack 2005*. Suplement de la revista *Advertising Age*. Nova York [EUA]: Crain Communications Inc., 28 de febrer de 2005.
- 25 Font: TNS News, núm. 20. Madrid: Taylor Nelson Sofres, 2004 (consultable a la xarxa).
- RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J.A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.
- TERMCAT. *Diccionari de Comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.
- SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. Mèxic: McGraw-Hill, 1992.
- VILLAFANE, J. (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe 2004*. Madrid: Pirámide, 2004.
- La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*. Pontevedra: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, 2000.
- Revista Control de Publicidad y Ventas. Anuario 2004*. Madrid: Edipo, 2004, núm. 474.
- Informes J.Walter Thompson de la inversión publicitaria en España (1977-1990)*.

Bibliografia

- BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universitat Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona : Ariel, 2004.
- MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001.
- NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- Publifilia. Revista de culturas publicitarias. Segovia: Facultad Publicidad y Relaciones Públicas, Colegio Universitario, 2001, núm. 4-5, 6.
- Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, núm. 4.
- Altres fonts**
- Asociación Europea de Publicidad Interactiva. *Estudio de consumo de Medios en Europa 2004*. Millward Brown. [En línia] www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/MCSSpain European Results in Spanish.pdf.
- Estudio sobre saturación publicitaria en el Medio. Universal McCann.